



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES**

***ADVERGAME***

**Videogame como um novo veículo de mídia**

**CHIMENE MARTINS KIM**

**2058038/9**

**PROF. ORIENTADOR: LUCIANO MENDES**

**Brasília, Outubro de 2008**

**CHIMENE MARTINS KIM**

***ADVERGAME***

**Videogame como um novo veículo de mídia**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB –Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador (a): Luciano Mendes

**Brasília, Outubro de 2008**

**CHIMENE MARTINS KIM**

***ADVERGAME***

**Videogame como um novo veículo de mídia**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador (a): Luciano Mendes

**Banca examinadora:**

---

**Prof(a). Luciano Mendes**  
**Orientador (a)**

---

**Prof(a). Andréa Farias Cordeiro**  
**Examinador (a)**

---

**Prof(a). Marcelo Godoy**  
**Examinador (a)**

**Brasília, Outubro de 2008**

Agradeço primeiramente a Deus. A minha família, que se fez presente a todo instante da minha vida. Ao meu noivo que sempre me ajuda e acredita em mim. A todos os meus professores que fizeram parte desta empreitada. Ao meu orientador Luciano Mendes.

Dedico esta monografia a todas as pessoas que acreditaram em mim.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	3
1.1 INTRODUÇÃO .....	4
1.2 METODOLOGIA .....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	7
2.1 BREVE HISTÓRIA DOS GAMES .....	7
2.2 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET .....	14
2.3 MÍDIA .....	15
2.4 PUBLICIDADE EM <i>GAMES</i> .....	16
2.5 HIPERMÍDIA .....	17
2.6 MERCADO DOS <i>GAMES</i> .....	18
2.7 PUBLICIDADE EM JOGOS ELETRÔNICOS .....	21
2.8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA EM <i>GAMES</i> .....	22
2.9 IN-GAME.....	22
2.10 <i>ADVERGAME</i> .....	25
2.10.1 HISTÓRICO.....	25
3 BURGER KING.....	32
3.1 USO DO <i>ADVERGAME</i> .....	32
3.2 O JOGO .....	33
3.3 VANTAGENS .....	34
3.3.1 INTERATIVIDADE .....	34
3.3.2 MARKETING VIRAL .....	34
3.3.3 DIVERSÃO .....	34
3.3.4 MENSURÁVEL .....	34
3.4 POSSIBILIDADES.....	35
3.5 PROBLEMAS .....	35
3.6 RESULTADOS .....	35
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
5 BIBLIOGRAFIA .....	38

## RESUMO

Tendo como base as mudanças ocorridas no setor publicitário, principalmente as que iniciaram a partir da segunda metade do século XX, este estudo visa descrever o uso de uma ferramenta que vem sendo explorada de forma crescente, chamada de *advergame*. Ferramenta esta utilizada para divulgação de marcas e produtos. Trata-se de uma mídia alternativa com o intuito de aumentar vendas e fixar a marca.

Neste projeto é tratado um breve histórico da internet e dos videogames, facilitando desta forma a interpretação das informações apresentadas no referencial teórico. Outros pontos abordados neste projeto são os planejamentos de campanha nos games e outra forma de publicidade nos videogames que são chamados de *in-game*. Foram inseridas também categorias e vantagens do *advergame* apresentando alguns exemplos reais.

Palavras-chave: *Advergame*, *In-game* e Mídia.

## 1.1 INTRODUÇÃO

Atualmente, boa parte dos consumidores do mundo globalizado vivem conectados à internet. O desenvolvimento tecnológico provoca transformações na comunicação, criando novas alternativas e alterando assim o comportamento do consumidor, o estudo de uma das novas formas de mídia alternativa é o objeto deste projeto.

O *advergame* é uma forma de mídia alternativa. Uma ferramenta que faz uso de jogos eletrônicos com o objetivo de divulgação, para atingir um público segmentado, conquistando a atenção do usuário. O uso desta ferramenta tem sido bastante explorado por grandes corporações, dividindo as despesas de desenvolvimento com o fabricante dos jogos.

A identificação de como o *advergame* vem sendo utilizado como veículo de mídia é o objetivo geral deste projeto que se subdivide nos objetivos específicos apontando pontos positivos, apresentando exemplos e características desta nova mídia.

Definido estes objetivos específicos, o estudo proposto visa demonstrar de que forma o *advergame* vem sendo empregado em consoles de videogame fazendo-se uso de um conjunto de meios que permite acessos simultâneos a textos, imagens e sons, onde o usuário controla sua própria ação dentro de um ambiente interativo. Traçar o perfil dos usuários que atualmente fazem uso da plataforma de *games* tem grande importância, tendo em vista o que se pretende veicular, algumas informações motivam o estudo do *advergame* por se tratar de um novo conceito de divulgação que tem crescido no mundo, e como não poderia ser diferente, aqui no Brasil tem ocorrido um aumento de empresas desenvolvedoras de *advergames*. Tratado como mídia alternativa, ele vem ganhando a adesão de grandes empresas com esta forma de divulgação. Visando atingir públicos específicos que passam cada vez mais tempo jogando, as empresas têm direcionado recursos em publicidade segmentada. A entrada de empresas como a Sony, Google que estão criando divisões específicas para tratar da publicidade em *games*.



## 1.2 METODOLOGIA

De acordo com CERVO e BERVIAN “a metodologia de pesquisa em seu sentido mais geral o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.” (1996. P.20).

A metodologia de pesquisa acadêmica pode ser caracterizada da seguinte forma:

Objetivos: pesquisa do tipo descritiva e exploratória, segundo CERVO e BERVIAN “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procurando descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características”. (1996. P.49).

Ainda na obra do autor a pesquisa descritiva poderá assumir diversas formas, entre as quais podemos destacar os estudos exploratórios onde o objetivo é familiarizar-se com o fenômeno ou até mesmo obter uma nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias.

Este tipo de pesquisa é necessário para melhor descrever o processo de interação entre o *advergame* e sua relação com o ambiente.

Este projeto, com relação aos procedimentos de coleta de dados pode ser classificado como estudo de caso, pesquisa documental e bibliográfica. É estudo de caso porque pesquisa um determinado tema para um melhor entendimento, adquirindo assim conhecimento, a pesquisa documental faz referência a investigação de documentos a fim de descrever tendências e referências estudando o presente, e a pesquisa bibliográfica baseia-se em explicar o problema de pesquisa em livros e referências teóricas publicadas em documentos sobre o determinado assunto buscando conhecer mais profundamente sobre o tema. Assim a coleta de dados aparece como uma das características da pesquisa descritiva. (CERVO E BERVIAN. 1996. P.50).

A consulta a livros e outras fontes ficou bem restrita a conceitos e sites de internet devido à existência de pouca publicação do tema deste projeto. Desta forma a pesquisa tratou de organizar um conjunto de informações de diversas fontes sejam elas impressas ou digitais que forneceram embasamento teórico para elaboração do referencial.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 BREVE HISTÓRIA DOS GAMES

Para melhor entendimento do tema proposto neste projeto será abordado um breve histórico dos consoles de jogos eletrônicos, determinando o grau de evolução dos consoles e até onde os fabricantes têm trabalhado em conjunto com o uso da plataforma dos *games* como veículo de mídia. Serão apresentadas seções tratando as décadas de evolução dos consoles e jogos eletrônicos.

Em 1972 o primeiro videogame criado era uma televisão interativa com jogos, onde Ralph Baer apresentou sua idéia e o primeiro jogo foi o Pong. Fruto deste projeto a empresa Magnavox desenvolveu o primeiro console para ser ligado em um aparelho de TV, chamado assim de Odyssey (figura 1), comercializado no Brasil pela Phillips, este aparelho representou um marco na indústria de jogos eletrônicos pois trouxe a casa de muitas pessoas um aparelho que seria responsável pelo entretenimento de crianças e adultos. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura1 - Odyssey Fonte: PORTAL BAW.

Pouco depois do nascimento do console Odyssey em meados da década de 1970, foi fundada a Atari e desde então deu novos rumos a indústria dos jogos eletrônicos. Este console marcou época e foi o maior responsável pela queda do Odyssey. Com o crescimento da Atari outras empresas passaram a acreditar neste ramo e começaram a investir na produção de consoles e jogos. O período compreendido entre os anos de 1983 a 1984 ficou conhecido como o crash do

*games*, o que culminou com o final da segunda geração de videogames, o grande responsável pelo fenômeno foram os fabricantes de jogos que estavam colocando muitos jogos sem qualidade no mercado e em um determinado momento os clientes não compraram mais os jogos, optando por uma plataforma paralela, o computador. (WII BRASIL, 2006).

Após a quebra da Atari a Nintendo lançou seu console nomeado de Famicom, plataforma de 8 bits e posteriormente batizado de NES(figura 2). Neste período foi criado o personagem Super Mario Bros, que com o passar do tempo se tornou o mascote da Nintendo. Ainda falando do NES, surgiram os primeiros jogos com inserções publicitárias do tipo *in-game* com anúncios estáticos inserido em seu conteúdo. Jogos que divulgavam empresas de venda de refrigerantes e fast food. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura 2 -NES Fonte: SMITHORE.

Neste mesmo período, a Sega, outra empresa japonesa fazia o lançamento de seu console, o Master System, de 8 bits, concorrente direto do NES. A evolução deste console não tardou e a Sega lançou seu console de 16 bits batizado de Mega Drive (figura 3) console de quarta geração, na década de 1990 a Nintendo desenvolveu a quarta geração do console NES chamado de Super NES, um console

mais avançado que o anterior, qualidade gráfica superior e contando com um interesse maior das produtoras no desenvolvimento de jogos para a plataforma. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura 3 - Mega Drive Fonte: JOGOMAN.

A entrada de uma das maiores empresas de eletrônicos ocorreu ainda na década de 90 e trata-se da Sony, que ao projetar o desenvolvimento de uma plataforma de CD-ROM para o Super NES com objetivo de melhorar as capacidades de áudio e vídeo da plataforma já existente, acabou se transformando em um console, fabricado pela Sony que identificou todo o potencial do mercado, lançando assim, seu próprio console chamado de Playstation, (figura 4) de quinta geração. Este console marcou a efetiva entrada da Sony no mercado de *games*. Este mercado contava com uma empresa de grande porte disposta a investir muito na evolução do Playstation, que foi um grande sucesso, lembrado até hoje como um marco. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura 4 - Playstation I.

Em mais uma investida da Nintendo fazendo-se uso de plataformas de quinta geração este período é marcado por uma evolução bastante significativa dos jogos em 3D produzidos em plataforma 64 bit, videogames como o Nintendo 64, (figura 5), marcam o início desta geração. Essa geração contou com o novo e a última investida da Atari em produção de consoles chamado de Jaguar. Este foi um verdadeiro fracasso e marcou a saída da Atari na produção de consoles. O Playstation continuou sendo um referencial no mundo dos consoles. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura 5 - Nintendo 64.

A evolução dos consoles alcançou uma grande velocidade quando no início do ano 2000 iniciaram a produção de consoles de sexta geração, 128-bit, e culminava com o lançamento da Sega, o Dreamcast, (figura 6), console este que não obteve grande sucesso devido ao lançamento do novo console da Sony, o Playstation 2 (figura 7). (WIKIPEDIA, 2008).

Com o sucesso do Playstation 2, em 2001 a Sega decidiu que não continuaria na produção de consoles, passando esta a se dedicar exclusivamente ao desenvolvimento de jogos. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura 6 – Console Sega Dreamcast.

Apoiado pela compatibilidade com jogos do original, o fato de rodar DVDs, e apoio da maior parte dos desenvolvedores, o Playstation II, (figura 7), vendeu 100 milhões de consoles em 5 anos, contando com inúmeros títulos e um forte investimento por parte das empresas desenvolvedoras de jogos, esta plataforma obteve um maior uso do *in-game* e do *Advergame* nos jogos, para as empresas interessadas em divulgar marca e produto nada melhor que 100 milhões de espectadores ávidos por diversão e entretenimento, tendo acesso a sua marca, jogos como FIFA Soccer e Gran Turismo materializaram o que era apenas uma idéia, provendo um retorno estrondoso a seus anunciantes. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura 7 - Playstation II.

No mesmo ano entrava no mercado a Microsoft, que lançou o seu console chamado de Xbox, (figura 8), para concorrer com o Playstation 2. Ele também fazia uso de DVD e contava com um Hard Disk de computador interno para salvar jogos e músicas; com esta plataforma a Microsoft alcançou o 2º lugar no mercado de consoles ficando atrás apenas da Sony. Os consoles dividiam alguns títulos de jogos e outros eram exclusivos na tentativa de potencializar a venda de determinado console. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura 8 - XBOX.

A sétima geração teve seu início marcado em 2005, com o lançamento do console Xbox 360 (figura 10) da Microsoft, que trouxe uma verdadeira evolução no modelo anterior, a Nintendo voltou ao mercado lançando o Wii, (figura 11), e a Sony com seu Playstation III, (figura 9). Com joysticks sem fio, com vibração, ambos dão mais realismo aos jogos. Neste quesito a Nintendo saiu na frente, com a maior interatividade pelos sensores de movimento no seu console. Os consoles vem com dispositivos de armazenamento e leitura de mídia de última geração (Blue-Ray, Hard Disk interno e DVDs de dupla camada), além de dispositivos externos como acessórios personalizados, volantes de carro, tacos de golfe, raquete de tênis e outros acessórios para dar mais realismo. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura 9 - Playstation III.



Figura 10 - XBOX 360.

O console da Nintendo chamado Nintendo Wii, (figura 11), conta com títulos onde ocorre um investimento pesado na publicidade, jogos de esportes, corrida e aventura estão sendo desenvolvidos em parceria com grandes empresas como por exemplo a Adidas, inclusive fazendo uso do pagamento de merchandising para artistas e atletas pela inserção de suas imagens nos jogos, devido ao gênero do



jogo. Os jogos são voltados para um público familiar e mais infantil. (WIKIPEDIA, 2008).



Figura 11 –Nintendo Wii.

Outra importante característica dos consoles de sétima geração é que eles formam verdadeiras comunidades virtuais, onde pessoas do mundo inteiro se reúnem, conectadas a internet jogando os títulos. As salas são dispostas com separação por nacionalidade, título do jogo, categoria, e até mesmo por perfil, se o mesmo é iniciante ou jogador avançado.

Os fabricantes desenvolveram um tipo de moeda própria que é conquistada com base nos avanços ocorridos nos jogos e podem ser trocados por itens para serem usados no mesmo, e até descontos na aquisição de novos jogos.

O XBOX 360 foi o console escolhido por uma das maiores redes de fast food o Burguer King para um trabalho em parceria, onde foi desenvolvido um título exclusivo para promoção dos produtos comercializados pela rede. Os jogos tem como objetivo divulgar a marca, associar a Burguer King a imagem de inovação, aproximando o consumidor às suas lojas e produtos.

A análise que se pode obter deste mercado é o alto investimento por parte dos fabricantes de consoles que com todos seus atrativos busca seduzir o consumidor, para que ele compre o console. A compra depois se converte em números para serem usados posteriormente, determinando o grau de investimento por parte das empresas que veiculam sua marca. Estes dados não são os únicos responsáveis por esta definição, mas ajudam a delimitar o perfil dos clientes a serem atingidos com as ações.

## 2.2 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

Com o desenvolvimento dos jogos eletrônicos estão cada vez mais associados à Internet e interatividade online, é de grande relevância dedicar um tópico ao nascimento da internet, em tal referência pode-se destacar a internet como um ambiente bastante utilizado pelos desenvolvedores de jogos para determinar o perfil dos jogadores de forma instantânea e direcionar as inserções nos jogos para empresas/publicidade específica.

A internet exerce grande importância no *advergaming* por trazer o ambiente online, altamente mutável, para dentro dos jogos, toda esta interatividade é usada para se criar um ambiente de divulgação em massa diferenciado. Pesquisas segundo a ABrGames, indicam que no mundo todo, as mídias tradicionais como a televisão e jornais vêm perdendo popularidade entre consumidores de 15 a 34 anos que tem passado cada vez mais tempo online. Porém, enquanto a idade média de um fã de videogame há alguns anos estava na casa dos 15 anos, a dos jogos de console é de 19 a 30 anos. (ABRAGAMES, 2008).

A internet teve seu início entre as décadas de 60 e 70 no período da guerra fria quando o governo norte-americano queria desenvolver um sistema de comunicação entre os computadores militares com vistas à troca de informações estratégicas. Desta forma surgiu a ARPANET. Pode-se dizer assim que a internet foi criada para a Guerra. Fez-se necessária a criação de um sistema com as mesmas características só que voltado para as pesquisas científicas das universidades. Neste momento a ARPANET foi dividida em dois grupos um voltado para as atividades militares e outro para pesquisas. No final da década de 1970, a ARPANET tinha se desenvolvido muito e utilizava-se o protocolo de comunicação NCP (Network Control Protocol) que posteriormente foi substituído pelo protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) o que tornou mais fácil a integração entre computadores de plataformas diferentes de hardware de computadores. (KPLUS COSMO, 2000).

Os recursos de Internet atuais como sua interatividade, conteúdos multimídia, teve seu início quando o CERN, Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire - Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, desenvolveram a World Wide Web

(WWW), inicialmente interligando sistemas de pesquisa científicas e mais tarde acadêmicas, interligando universidades; a rede coletiva ganhou uma maior divulgação pública a partir dos anos 1990. (WIKIPEDIA, 2008).

Segundo CHLEBA, “a internet veio para ser um novo meio de comunicação, integrando pessoas, empresas, clientes e fornecedores no mundo inteiro. É um recurso único para a obtenção rápida de grandes volumes de informação”. (1999, p.31).

A internet tem sido um dos fatores críticos de sucesso das plataformas atuais, as inserções publicitárias podem ser avaliadas de uma forma dinâmica, trazendo dados específicos com poder de avaliação dos resultados. Atualmente os consoles fazem uso da infra-estrutura da internet, trafegando dados como imagens, sons e vídeos, além disso, existe o fator de integração que ocorre de forma instantânea.

## **2.3 MÍDIA**

Mídia é uma palavra derivada do latim, que significa meio. De acordo com TAHARA, mídia é “No contexto atual pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação.” (1991, p. 09).

As transformações nos meios de comunicação ocorrem principalmente quando os resultados anteriormente obtidos, já não são mais alcançados com a mesma força, por isso a mídia faz com que as pessoas entendam a cultura em que vivem e com isso ver que elas podem ser transformadas juntamente com a tecnologia, pois as pessoas estão se tornando formadores de opinião e atualmente tem feito uso dos ambientes conectados on-line para processar tais mudanças

“Durante todo o tempo, fazemos uma pedagogia crítica da mídia cujas finalidades são: possibilitar que os leitores e os cidadãos entendam a cultura e a sociedade em que vivem, dar-lhes o instrumental de crítica que os ajude a evitar a manipulação da mídia e a produzir sua própria identidade e resistência e inspirar a mídia a produzir outras formas diferentes de transformação cultural e social.” (KELLNER, 2001, p. 20).

Novas mídias são construídas com base nas velhas, as mudanças são visíveis e invisíveis, com isso são criadas novas formas de administrar informações e novas maneiras de comunicação. (SILVERSTONE, 2002).

Com a era da informação digital, a maneira de comunicar e os hábitos de consumo foram modificados. As empresas estão procurando cada vez mais formas inovadoras e interativas para o cliente fixar a marca. Desta forma conseguem chamar atenção do consumidor através das mídias alternativas ou extensivas. (SILVERSTONE, 2002, p.47).

A mídia alternativa é caracterizada no âmbito publicitário como um espaço para veiculação de anúncios de forma diferente ou em locais inusitados e/ou fora do habitual, ou seja, mídia alternativa é qualquer meio de comunicação que não sejam os meios tradicionais e nem a mídia exterior. (VERONEZZI, 2005, p.214).

O *advergame* chama atenção por ser caracterizado pela disponibilização de um espaço inusitado, algo inovador, pouco conhecido, que vem oferecendo novas alternativas de inserções publicitárias com custo diferenciado se destacando pela inovação que é oferecida pelas mídias alternativas.

## **2.4 PUBLICIDADE EM GAMES**

A publicidade nos *games* vem tendo um crescimento progressivo. A expectativa é que com o aumento do público nos jogos eletrônicos e com o tempo que o usuário destina para os jogos, a comunicação ocorre de forma mais efetiva e segmentada, garantindo um maior retorno de investimento quando comparado com as outras mídias.

Cada jogo de consoles é dotado de um gênero específico, o que ajuda identificar o seu público-alvo, direcionando o produto anunciado. O uso do *in-game* tem algumas restrições, mas podem ocorrer de ser inseridas a qualquer momento no jogo, tornando-o bastante atraente no ponto de vista do usuário. Com isso as empresas estão investindo cada vez mais e fazendo assim com que seja um ramo lucrativo tanto para desenvolvedores de *games* como para os anunciantes.

Grandes empresas já começam a se dedicar mais para este assunto com outros olhos, como por exemplo, a Sony que no 2º semestre do ano de 2007 criou uma divisão de publicidade em *games* com vistas a compensar os altos custos de produção de novos títulos, incrementando assim sua receita e reduzindo o impacto com o desenvolvimento dos jogos. Outro exemplo a ser citado é do Google que em 2007 adquiriu uma grande empresa especializada em publicidade em *games* chamada de Adscape; já a Electronics Arts e a Microsoft, que apostando neste segmento, tem criado alguns títulos distribuídos gratuitamente, neste caso o projeto é totalmente sustentado com o retorno em publicidade.

## 2.5 HIPERMÍDIA

De acordo com LAUFER & SCAVETTA, hipermídia é a reunião de várias mídias num suporte computacional, suportado por sistemas eletrônicos de comunicação. (*apud* BRASILIAVIRTUAL.INFO,1997).

Com base neste conceito podemos adaptá-lo para a realidade deste projeto baseado na interatividade. As ações ocorridas no decorrer do jogo determinam reações diferentes que alteram a estratégia no jogo. Toda a interação pode ser feita online, onde se cria um vínculo entre o jogador e o jogo.

Neste vínculo é criado um perfil do usuário, onde estão armazenadas todas as informações sobre o jogador, para que o *advergame* possa segmentar publicidade e assim conseguir alcançar seu objetivo que é chamar a atenção do consumidor.

O nome dado para este vínculo seria o de hipermídia adaptativa, que modela a interface de acordo com as ações no jogo e de acordo com o perfil do jogador. (PALAZZO, 2000).

A hipermídia tem um campo para se desenvolver e essa tendência tecnológica acelera a comunicação, organizando e relacionando as informações em um sistema de conexão, fazendo com que compartilhe essas informações por meio da interatividade com o usuário. Esse sistema é multidimensional e abrange o tempo de animações, os vídeos, sons, realidade virtual e conteúdos relacionados. É

importante distinguir o conceito de hipermídia do conceito de multimídia, pois apesar de serem conceitos aparentemente próximos a hipermídia dá ênfase na interatividade, fazendo com que a comunicação seja não linear, já a multimídia lida com isso, mas o usuário não interage diretamente com a informação, ele só a recebe. O conceito de interatividade é a união da comunicação mais a escolha do usuário. De acordo com GOSCIOLA, a hipermídia agrega um conjunto de linguagens. (GOSCIOLA, 2003).

“O ciberespaço constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não se deve reduzir a um só de seus componentes. Ele tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação.” (LEVY, 2003, p.104).

De acordo com LEÃO “À medida que a hipermídia se corporifica na interface entre os nós da rede e as escolhas do leitor, este se transforma em outra personagem. Dentro desta perspectiva, minha tese é: o leitor é agora um construtor de labirintos.” (1999, p.41).

O *advergame* é uma ferramenta que possibilita a interação nos jogos eletrônicos, alcançando um público cada vez maior. Dentro deste conceito a hipermídia está inserida no conteúdo dos jogos com um apelo muito forte aos recursos de áudio e vídeo. Possibilitando que o jogador faça parte dos jogos e não seja um simples expectador.

## **2.6 MERCADO DOS GAMES**

Com o crescimento do Mercado de *games* no Brasil, foi fundada uma associação chamada ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos), instituição sem fins lucrativos objetivando fortalecer a indústria de desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil. No Brasil as primeiras empresas de desenvolvimento de jogos foram fundadas em 1992, mas somente em 1997 que realmente houve um crescimento das empresas nesse ramo e o Brasil bateu número recorde de fundação de empresas no ramo de desenvolvimento de jogos. (ABRAGAMES, 2008).

Ainda de acordo com a ABRAGAMES a produção brasileira faturou no ano passado em torno de R\$ 90 milhões de reais (figura 12). Estes dados correspondem a uma projeção de crescimento de 3% se comparado aos anos de 2006/2007 (figura 13). Estes dados refletem o que o mercado nacional vem produzindo já são números expressivos, mas nada perto do que a indústria dos *games* gira no mundo. Um exemplo é a indústria norte-americana, que movimenta com esse tipo de entretenimento cerca de U\$10 bilhões por ano. Fazendo um comparativo o mercado de jogos eletrônicos no Brasil hoje corresponde a 0,16% do mercado mundial de *games* (ABRAGAMES, 2008)

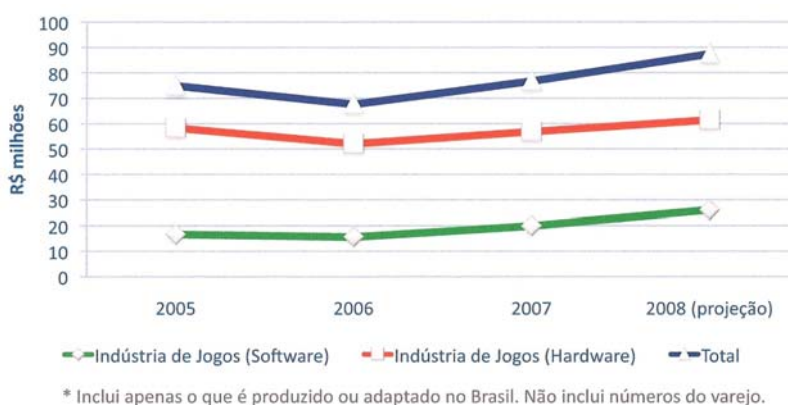


Figura 12 - Faturamento de jogos eletrônicos Fonte: ABRAGAMES

O crescimento esperado para o ano de 2007/2008, algo em torno de 3% (figura 13), demonstra que o mercado de *games* está aquecido embora necessite de um maior investimento na área para que consiga crescer com mais vigor. Uma ação em nível governamental onde ocorram investimentos que poderiam ser na forma de isenção de impostos para incentivo a produção e o estabelecimento de novas indústrias, a adoção de tais medidas fiscais poderiam colocar o país em crescimento, sem considerar a questão da geração de empregos na área.

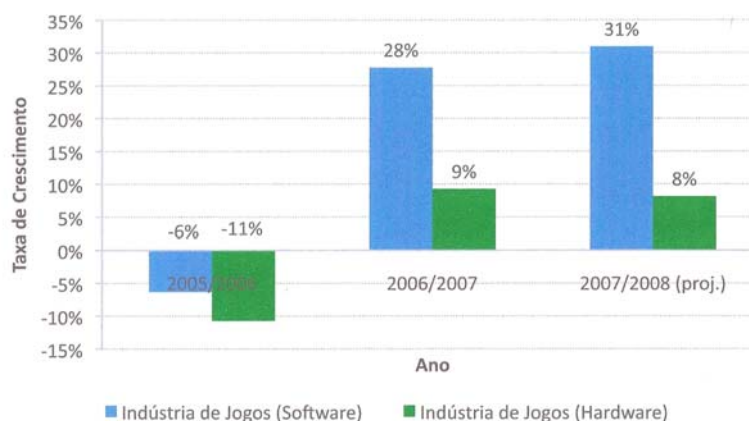


Figura 13 - Taxa de crescimento da indústria de jogos Fonte: ABRAGAMES

Fazendo-se uma análise do mercado de *games* no Brasil podem-se tirar algumas conclusões e apontar alguns dados importantes, de acordo com a ABRAGAMES o mercado de jogos eletrônicos pode ser dividido em nichos entendidos como áreas de atuação onde o jogo criado apenas para a diversão atinge 72%, os *adverggames* vêm em 2º lugar com 14% do total de jogos produzidos no Brasil o restante fica dividido entre jogos de negócios onde o objetivo é a aprendizagem e os *Midlewares*, ambos respectivamente com 6% e 8%. Estes dados indicam o crescimento do uso do *advergame* como um investimento para a empresa desenvolvedora e para as anunciantes.

De acordo com pesquisas da Universidade Anhembi onde foram ouvidas 1.500 pessoas para descobrir o perfil dos jogadores de console. O resultado desta pesquisa deixa evidente o percentual de participação dos usuários onde 92% são homens sendo que 43% deste têm idade entre 19 a 30 anos e 71% destes gastam em média de 1 a 20 horas semanais e por fim 57% gastam comprando *games*. Estes dados servem para nortear o trabalho dos desenvolvedores de jogos e equipe de publicidade que conseguem direcionar o trabalho a ser realizado para o público específico. Fazendo uma análise pode-se determinar o perfil dos jogadores, composto principalmente por homens adultos que estão dispostos a comprar jogos e utilizam parte de seu tempo jogando. A formação do perfil de usuário é normalmente utilizada para direcionar as ações de marketing a um público específico. O sucesso da ação publicitária está ligado a uma boa pesquisa de mercado.



Quando o assunto é a indústria de jogos, o crescimento tem acompanhado o mercado. De acordo com a ABRAGAMES pesquisas indicam que a faixa salarial dos profissionais envolvidos na produção de jogos eletrônicos gira em torno de R\$ 1.000,00 que compreendem profissionais de marketing, qualidade e dos jogadores que testam os jogos, mais conhecidos como *gamers*. A faixa salarial dos profissionais mais bem pagos na indústria de jogos atinge picos de R\$ 4.000,00 e são compreendidos em sua maioria por profissionais de produção, estes responsáveis por criar toda a estrutura lógica do *game*. (figura 14).

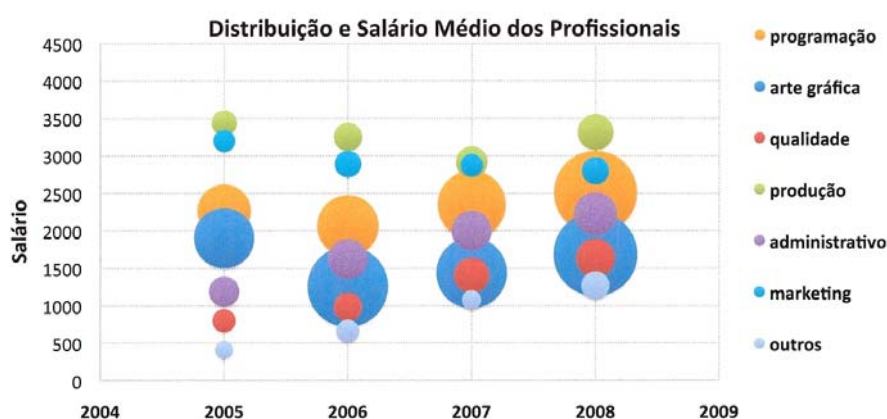


Figura 14 – Distribuição Salarial Fonte: ABRAGAMES

O crescimento do mercado de jogos eletrônicos a cada ano bate novo recorde de faturamento. Mas não para por aí: as pesquisas demonstram que não é só no Brasil que esse mercado está em ascensão e sim em vários países. De acordo com ADELLIZI há alguns anos atrás a indústria de *games* ultrapassou a de cinema em faturamento e neste ano deve encerrar faturando acima da indústria fonográfica e já em 2009 deve lucrar mais que a soma das duas juntas. (ADELLIZI, 2008).

## 2.7 PUBLICIDADE EM JOGOS ELETRÔNICOS

A era da convergência de tecnologias, de acordo com CHLEBA, abriu um novo horizonte para as indústrias de entretenimento, uma vez que se consegue facilmente agregar em um único veículo recursos de representação digital que juntem recursos de áudio, vídeo e imagens transformando em uma comunicação bidirecional e não linear. (1999, p.155).

“As empresas de mídia terão a possibilidade de desenvolver serviços novos de comunicação de massa, em um ambiente em que texto, imagem, vídeo e áudio possa ser transmitido nos dois sentidos.” (CHLEBA, 1999, p.159).

Os jogos eletrônicos são considerados uma nova mídia, porque possibilitam uma interação bidirecional, possibilidade de distribuição de informações para grupos específicos com conteúdos diferenciados, e principalmente porque representam um valor diferente para o usuário, assim o estudo da publicidade em jogos eletrônicos é amplo e mostra ao leitor as duas principais categorias: *advergame* e publicidade *in-game*.

## 2.8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA EM GAMES

Ao se planejar uma campanha de *advergame* devem-se considerar alguns pontos que estão na fronteira do sucesso e fracasso. De acordo com CARTON a exposição da marca deve ser feita no momento apropriado, prestando atenção ao gênero do *game* a ser veiculada a marca. A frequência com que os anúncios aparecem é de especial importância para efeitos de lembrança, pois deve-se aproveitar as oportunidades, mas sem criar a impressão de estar atrapalhando o jogo. Os anúncios devem fazer parte do game e não serem vistos como algo externo, é preciso que o mesmo faça parte do ambiente virtual e sempre respeitando o jogador, sem agredir visualmente com anúncios indesejados ou repetitivos, pois isso pode determinar o grau de aceitação e de divulgação por meio do marketing viral. (CARTON, 2006).

## 2.9 IN-GAME

O *in-game* é trazer a publicidade no seu formato real como ocorre, para o ambiente virtual, fazendo uso dos jogos eletrônicos para a disseminação da informação segmentada, com um conteúdo rico em áudio e vídeo. Este tipo de mídia ocorre com maior frequência quando se comparado ao *advergame*. A sugestão é utilizar uma plataforma de divulgação em massa, de grande aceitação, com participação de jovens e adultos, dispostos a investir tempo e dinheiro em entretenimento.

Os dois tipos de *in-game* existentes são o estático e o dinâmico. O estático é

o formato mais simples. As inserções são feitas e não podem ser alteradas, da mesma forma não podem ter seus resultados monitorados. Um Exemplo de jogo com mídia estática é o FIFA International Soccer (Adidas, Panasonic entre outros). No modelo chamado dinâmico a diferença é que a inserção pode ser alterada remotamente pela empresa no momento em que desejar. O *fusion runtime* é troca dos espaços publicitários onde ocorre de forma desvinculada do código fonte e pode ser realizada remotamente. Os motivos que levariam a estas alterações podem ser exibidos por região geográfica, público-alvo e por horário, permitindo assim atingir um grupo maior de pessoas, desta forma, consegue-se obter relatórios de desempenho do anúncio com informações importantes que são enviadas de forma online. Um Exemplo de jogo com mídia dinâmica é o SWAT 4. (ABI RESEARCH).

Desta forma temos duas modalidades de criação: ou se desenvolve jogos específicos para divulgação ou a inserção de anúncios em jogos como é o caso do *The Getaway* jogo feito para rodar no Playstation3, figura 15.



Figura 15 – The Getaway – Playstation 3 Fonte: TECHZONEPT.

As próximas imagens são exemplos de jogos de console em que é utilizada mídia do tipo *in-game*. No jogo *Need for Speed II*, (figura 15), desenvolvido para computador e diversos consoles, podem-se notar inúmeras ocorrências de propaganda, são outdoors, fachadas de lojas, nomes de ruas, carros e até mesmo estabelecimentos iguais aos reais.



Figura 16 – Need for Speed

Nos jogos de esportes, Fifa Soccer 2008, (figura 16), o *in-game* aparece de forma mais evidente, determinadas telas pode-se notar a presença de mais de 1 anunciante, que mudam de acordo com o desenvolvimento do jogo, a medida que o jogador vai avançando, enfrentando outros times de futebol e com a troca de estádios, são apresentadas inúmeras formas de publicidade, seja ela em cartazes, placas de estádio, camisas dos times com a marca dos patrocinadores.



Figura 17 – FIFA Soccer 2008

No jogo de esportes Sega Rally, (figura 17), o jogador tem contato com inúmeras ocorrências de publicidade, através dos circuitos. O jogador entra em contato com carros de diversos fabricantes, propagandas em outdoors, placas, banners. Com formatos e as publicidades diferentes só depende da escolha do jogador para torná-la aparente.



Figura 18 – Sega Rally

Com o uso do *in-game*, as previsões são otimistas em um estudo realizado pelo ABI RESEARCH, conclui que os investimentos dessa publicidade nos sistemas de *games* de nova geração devem crescer para US\$ 852 milhões já em 2011, impulsionados pelas melhorias na conectividade dos consoles. (ABI RESEARCH, 2007).

## 2.10 ADVERGAME

### 2.10.1 HISTÓRICO

O início do *advergame* ocorreu através da indústria de *games* Atari, quando no ano de 1983, que atendendo a um pedido da Coca-Cola, desenvolveu um *game* para distribuição interna chamado de Pepsi Invaders, (figura 19). O objetivo era “destruir” as naves em formato da logo do concorrente. Este *game* é considerado um dos primeiros *advergames* da história. (PLAYERS, 2008).



Figura 19 – Pepsi Invaders Fonte: PLAYERS.

Segundo o site OVERPLAY, *advergame* é a junção das palavras inglesas *Advertise* (propaganda) e *games* (jogos). Trata-se de uma ferramenta de comunicação com intuito de divulgar e promover marcas, produtos ou conceitos fazendo-se uso da plataforma de *games*. (OVERPLAY, 2007).

O *advergame* possui algumas vantagens, dentre elas a interatividade, que visa expor a marca e possibilitar a interação com a mesma. Outra vantagem do *advergame* é o marketing viral, o qual é associado ao *advergame* pela recomendação dos jogadores a integrantes ou não de seu ciclo de amizades, fazendo o boca-a-boca. Com isso, ele pode atuar como um complemento nas ações publicitárias, atraindo um público diferenciado e retornando dados mensuráveis para a empresa, além da diversão proporcionada pelos jogos.

Com o *advergame* o processo ocorre como uma troca, onde os fabricantes juntamente com a empresa criam um produto diferenciado, destinado a diversão dos usuários buscando a atenção a sua divulgação. De acordo com SILVIA FRICK, o *advergame* pode ser subdividido em 9 categorias:

Retro Arcade: jogos que remetem ao passado, com novas versões de antigos jogos. Desta forma temos o jogo Cool Spot, (figura 20), onde o personagem principal fazia parte do logo do fabricante e no decorrer do jogo ia recolhendo garrafas, latas do refrigerante.

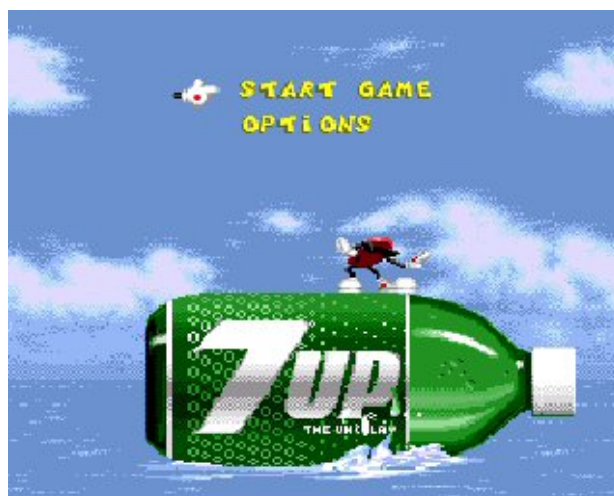


Figura 20 – 7Up Game System 600.



Quebra-cabeça: são jogos com baixo custo no desenvolvimento desenvolvido, simples e facilmente adaptado para outros clientes, podemos citar o jogo da Honda, (figura 21), onde o jogador precisa descobrir partes do carro que estão faltando dentro de um painel.



Figura 21 - Honda Problem Playground.

Corrida: são jogos de baixo custo de produção e podendo ser aproveitados em outros clientes, jogos desta categoria se destacam por prender a atenção do jogador nas fases do jogo, enquanto se divertem aprendem um pouco mais da marca, podemos destacar o jogo Trilha Troller, (figura 22), desenvolvido para uma fábrica de automóveis onde o objetivo do jogador é percorrer trechos de um circuito pré-definido com níveis de dificuldade.



Figura 22 - Trilha Troller.

Estratégia: jogos de baixo custo de produção, muito utilizado para casos onde a informação a ser repassada é a de maior complexidade, são jogos que exigem um tempo maior na resolução, podemos citar o jogo Lego Indiana Jones, (figura 23),

como um jogo desenvolvido para um fabricante de brinquedos infantis onde a faixa etária é bastante variável.



Figura 23 - Lego Indiana Jones.

Esportes: frequentemente direcionado para o público jovem por ser um jogo mais jovial e com apelo aos esportes tem alto poder de absorção e quando desenvolvido com uma finalidade específica os custos podem ser considerados médios, como um exemplo pode-se usar o jogo Visa, (figura 24), onde o jogador precisa percorrer determinados percursos de ski, onde a marca do fabricante predomina. Dependendo do caminho escolhido o tempo utilizado para se percorrer o percurso pode ser maior ou menor, tudo dependendo da opção de escolha do jogador.





Figura 24 – VISA.

RPG: são jogos de postura narrativa onde o desenvolvedor objetiva a transferência da informação de forma mais complexa contando com a interação do usuário, onde de acordo com as ações do jogador o objetivo final do jogo pode-se alterar, um bom exemplo que pode ser citado é o jogo AXE Skin Contact, (figura 25), onde o jogador tem que percorrer determinados percursos e tomar certas ações de acordo com informações passadas pelo ambiente do jogo onde o objetivo é encontrar os usuários do desodorante AXE.



Figura 25 - AXESkin Contact

**Microgames:** são jogos de baixo custo, pequenos feitos especificamente para campanhas com baixo custo, como exemplo o Jogo do Noel, (figura 26), de uma empresa de telefonia onde o objetivo é entregar presentes nas residências clientes da empresa contratante.



Figura 26 - Brasil Telecom – Jogo do Noel

**Multiplayer:** são jogos que geram sentimento de comunidade onde se consegue fidelidade a marca pelo uso do marketing viral (boca a boca), como exemplo o jogo *Warlords*, (figura 27), onde o objetivo é chegar ao castelo do inimigo e no percurso dirimir as tropas do inimigo.



Figura 27 – Warlords

Trivia: são jogos com o intuito de educar o usuário a sobre algum produto, esta categoria pode ser bem exemplificada com o jogo da Fruity Pebbles (Figura 28) empresa de comercialização de cereais, situada nos Estados Unidos, que desenvolveu um *game* onde o objetivo era dirigir um trenó, responder a perguntas do tipo trivia dos Flinstones e em certos trechos do *game* comer colheradas de cereal.



Figura 28 - *Fruity Pebbles Game*

É importante delimitar o trabalho a ser desenvolvido para que uma ação com base em *advergame* não se confunda entre as categorias e perca o foco. Com vistas a alcançar os objetivos propostos faz-se necessário o discernimento entre as formas de ação, público alvo, e objetivo a serem alcançados.

Para avaliar os pontos positivos e negativos do uso do *advergame* pode-se aproveitar de dados de uma recente pesquisa realizada pelo IBOPE/NET RAITINGS em maio de 2007, que visou determinar o perfil do jogador online. Os resultados desta pesquisa demonstram que 44% dos jogadores preferem jogos casuais, 25% jogos familiares, 19% os RPGs/MMOGs e 17% os jogos de cassino/azar. As mulheres são maioria em jogos do tipo casual onde 57% são mulheres e 43%

homens. Pessoas com idade média entre 18 a 35 anos, jogam em média 18 horas por semana – mais do que as pessoas gastam atualmente lendo jornais e revistas ou assistindo televisão. (IBOPE/NET RAITINGS, 2007).

Estes dados demonstram que o tempo de exposição de um *game* é muito maior do que na mídia televisiva ou impressa, a exposição média de uma marca ou produto em um *advergame* é de 5 a 30 minutos, sendo que em uma campanha de TV ou rádio é de 30 a 60 segundos. (IBOPE/NET RAITINGS, 2007).

Neste contexto pode-se dizer que o público-alvo das empresas em sua maioria, são pessoas com poder de consumo próprio, que gastam grande parte de seu tempo em entretenimento do tipo jogos eletrônicos e o perfil é de jogos casuais com predominância das mulheres.

### **3 BURGER KING**

A Burger King, segunda maior rede de fast-food dos Estados Unidos, em parceria com a Microsoft, desenvolveu 03 jogos temáticos chamados de Pocketbike, Sneak King e Big Bumpin' (figura 28), que foram oferecidos como complemento a uma das ofertas da rede onde quem comprasse a opção BK Value Meal e optassem por pagar mais US\$ 3,99 levavam o jogo desenvolvido para a plataforma do XBOX 360. (FOLHA ONLINE, 2008).

#### **3.1 USO DO ADVERGAME**

O *advergame* desenvolvido especialmente para um anunciante pode contar com personagens cujos perfis sejam adequados para a imagem da marca em questão, transmitindo força, alegria e modernidade. Isso permite que os jogadores assumam a identidade do anunciante através do uso de avatares. É uma forma de fazer as pessoas “vestirem” a camiseta da empresa em questão. (ADVERTISING AGE, 2008).

Pode-se destacar um caso de sucesso, o Burger King. O objetivo era aumentar suas vendas agregando valor à marca. Com a ação, a rede proporcionou diversão para seus clientes.



A campanha contou com uso de mídias tradicionais e a internet, promovendo o *game*, com breves trailers, inserções em mídia impressa que se iniciaram meses antes, preparando o lançamento, que foi dado destaque aos personagens do game. A chegada dos games as lojas foi cercada de expectativa, esta criada graças à ação anteriormente citada, onde os personagens principais estavam presentes nas lojas.

### 3.20 JOGO

Os *games* foram desenvolvidos para o console XBOX360 em parceria com a Microsoft, a qual desenvolveu jogos seguindo o estilo de aventura. Os jogos trouxeram alguns personagens característicos da rede, onde o jogador é parte integrante da trama, e assim responsável por colocar as coisas em ordem.

No game *Pocket Bike Race* (figura 29) o jogador faz parte de uma corrida onde o objetivo é chegar na frente, ao longo do percurso o jogador vai coletando hambúrgueres e demais produtos comercializados pela rede, estes itens dão pontos e oferecem certas vantagens. Já no game *Big Bumpin* (figura 29), o jogador conduz um carrinho no estilo carros de bate-bate, onde o objetivo é chegar a certas áreas coletando itens, estes também sendo produtos comercializados pela rede. Por último o game *Sneak King* (figura 29) onde o personagem principal é o rei e o objetivo maior é distribuir hambúrgueres a população da cidade, que está faminta, os pontos são computados pelo tempo gasto para se efetuar as entregas.



Figura 29 – *Pocket Bike Racing*; *Big Bumpin'*; *Sneak King*.

### **3.3 VANTAGENS**

Este tópico faz uma análise da ação da rede Burger King, no item 2.10.1, onde é colocado como vantagens o uso o advergame a interatividade, marketing viral, a diversão e mensurável.

#### **3.3.1 INTERATIVIDADE**

A interatividade dentro dos jogos visa trazer para o mundo virtual criado pela desenvolvedora o jogador. O mesmo se faz passar pelo herói da trama, onde necessita interagir com outros personagens, manipulando os hambúrgueres e produtos comercializados pela rede. O transcorrer do game são expostos diversas placas, banners e logo da rede além de imagens dos restaurantes, onde os personagens podem conseguir mais produtos. Os jogos contam com bons efeitos gráficos, o ambiente se destaca pela criatividade e cores vibrantes tornando a experiência do jogador favorável a marca.

#### **3.3.2 MARKETING VIRAL**

A campanha foi de sucesso, pois de acordo com os resultados apresentados, a rede obteve um aumento significativo na comercialização de seus produtos. Ainda falando em games, o número extrapolou a marca dos 3,2 milhões de cópias comercializadas, em um período menor que um mês. O impacto gerado pela ação mereceu destaque em toda a mídia seja ela tradicional ou não, alcançando assim seu objetivo de se tornar viral. (OUTER SPACE,2007).

#### **3.3.3 DIVERSÃO**

Os jogadores passam parte do seu tempo na tentativa de superar recordes próprios ou de terceiros, conseguir bônus e vantagens, com isso torna o jogo mais divertido.

#### **3.3.4 MENSURÁVEL**

A ação da rede é mensurável, pois de acordo com as vantagens do advergame, o mesmo torna-se mensurável quando se pode dimensionar e obter

dados específicos sobre as ações, no caso da Burger King o simples fato do impacto ocasionado pelas vendas em tão pouco tempo, demonstrou uma rápida e consistente aceitação.

### **3.4 POSSIBILIDADES**

Dentro dos jogos com a ajuda da internet poderia ser explorado o conceito de comunidades virtuais, onde as cidades pudessem ser customizadas e os jogadores iriam ganhando mais espaço para aumentar a cidade e com isso, criando novos desafios. A presença deste ambiente online poderia acarretar em um crescimento nas vendas dos produtos da rede, uma vez que a internet estaria presente. A disseminação ocorreria em velocidades diferentes e rompendo fronteiras. Para tanto a rede teria que estar preparada para distribuir os títulos em outros países e assim fazer as campanhas necessárias para o lançamento dos *games*.

### **3.5 PROBLEMAS**

Um problema identificado seria a quantidade limitada de ambientes e locais para trafegar no game, o jogo torna-se curto e rapidamente o usuário pode perder o interesse em jogá-lo. Um dos detalhes negativos são os itens a serem desbloqueados, poderiam ser em maior quantidade e oferecer ganhos diversos, desbloquear personagens e locais para transitar seria uma alternativa viável, não iria alterar muito em tempo de desenvolvimento e tornaria a experiência duradoura. Outro detalhe importante seria em explorar melhor a capacidade do console com um jogo com a interface gráfica melhorada.

### **3.6 RESULTADOS**

Com esta ação a Burger King obteve um aumento de 41% em suas vendas no país onde ocorreu a ação, superando sua marca no ano anterior em 9%. De acordo com JOHN CHIDSEY executivo da rede, foram vendidos mais de 3,2 milhões de *games* para o console de nova geração da Microsoft. O período que compreendeu a venda dos games foi entre 19 de novembro e 24 de dezembro de 2006. (MISTERAPE, 2007).

A ação foi vantajosa, pois conseguiu alcançar os objetivos propostos, potencializando as vendas agregando valor a marca, tudo com o uso do *advergame*. Pode-se ver o trailer dos jogos em: VIDEOLOG. (Disponível em: <http://videolog.uol.com.br/video.php?id=362605>).

A importância do estudo do histórico dos games serviu para ter um embasamento teórico dentro deste projeto, mostrando o surgimento das plataformas de videogames e como foi à aceitação pelo mercado da época. Hoje, os diferentes hábitos de consumo e comportamento do consumidor, fazem com que a cada dia a informação chegue de em uma forma mais segmentada e assim o *advergame* vem crescendo no mercado de mídia.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entre as várias conclusões que poderiam ser tiradas ao término desse trabalho de conclusão de curso, assinalam-se os inúmeros benefícios obtidos com o uso dos jogos eletrônicos como veículo de mídia, o *advergame*. O retorno pode ser alcançado com uma campanha bem elaborada, e questões como agregar valor ao produto torna o *advergame* um formato de sucesso.

O *advergame* vai muito além de mais um veículo de mídia, hoje representa uma grande solução para empresas que buscam uma forma cada vez mais efetiva de divulgação de seus produtos e serviços. A análise deste veículo pode determinar quanto uma empresa pode gastar, objetivos almejados e resultados que poderão ser alcançados. Determinados projetos são financiados quase que em sua totalidade pelas empresas que rapidamente conseguem o retorno do investimento e assim atingir o seu público, através do boca a boca.

No decorrer dos meses em que este trabalho foi elaborado, foi feita pesquisa sobre o *advergame*. Com plataformas tradicionais dos jogos eletrônicos, pode-se estabelecer uma linha de evolução. O aumento significativo dos tipos de console devido à procura pelos usuários por videogames mais interativos e com uma qualidade gráfica maior, fez com que aumentasse o investimento dos fabricantes de consoles na evolução dos mesmos. Associando ao uso dos videogames, a presença da Internet é importante, pois as plataformas atuais fazem um bom uso deste



recurso. Pela internet consegue-se aumentar a interação e a percepção do perfil do jogador.

O estudo fez uso de dados técnicos do *advergame*, dos dados estatísticos, de retorno e a apresentação do estudo de caso do Burger King que em busca do aumento de suas vendas desenvolveu juntamente com a Microsoft 3 jogos eletrônicos com o tema totalmente caracterizado pelas informações visuais da empresa.

Podemos destacar que neste estudo foram levantadas as informações necessárias para o entendimento dos tipos de mídia, conceitos e forma de uso. Foram abordados exemplos e utilizado um caso de sucesso na plataforma de videogames. Questões como tipo, gênero e público-alvo são essenciais para se direcionar as ações. A análise dos números de desempenho da indústria dos jogos eletrônicos demonstra o crescimento do mercado de *advergames* no Brasil.

A ação do Burger King demonstrou o quão benéfica pode ser uma ação bem estruturada, com o auxílio das formas tradicionais de mídia a campanha se transformou em um case de sucesso, pelos resultados alcançados. De modo geral fazendo-se uma conclusão para cada objetivo específico pode-se destacar como as empresas tem usado a plataforma dos games como um veículo de mídia. O perfil dos usuários que atualmente fazem uso da plataforma de jogos eletrônicos como entretenimento é determinante para o sucesso das inserções, pois se trata de descrever como estas pessoas atuam no mercado, quais são seus interesses e aspirações, desta forma pode-se colocar uma ação mais direcionada.

## 5 BIBLIOGRAFIA

**CERVO**, Amado Luiz; **BERVIAN**, Pedro Alcino. Metodologia científica. São Paulo: editora Prentice Hall, 2002.

**CHLEBA**, Márcio. Marketing digital. Novas tecnologias e novos modelos de negócio, São Paulo: editora Futura, 1999.

**FRICK**, Sílvia. O advergame revolucionando o marketing. Artigo. Instituto de estudos econômicos em software. 2006.

**GOSCIOLA**, Vicente. Roteiro para as novas mídias. Do *game* à TV interativa. São Paulo: editora Senac, 2003.

**KELLNER**, Douglas. A cultura da mídia. São Paulo: editora Edusc, 2001.

**LEÃO**, Lúcia. O labirinto da hipermídia. Arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: editora Iluminura, 1999.

**LÉVY**, Pierre. A inteligência coletiva, São Paulo: editora Loyola, 2003.

**SILVERSTONE**, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: editora Loyola, 2002.

**TAHARA**, Mizuho. Contato imediato com a mídia. São Paulo: editora Global, 1991.

**VERONEZZI**, José Carlos. Mídia de A a Z, São Paulo: editora Flight, 2005.

### Internet:

**ABI RESEARCH**. Disponível em: < [http://www.abiresearch.com/products/market\\_research/Video\\_Game\\_Hardware\\_Software\\_and\\_Services](http://www.abiresearch.com/products/market_research/Video_Game_Hardware_Software_and_Services)>. Acesso em: 18 set.2008.

**ABRAGAMES**. Disponível em: <<http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2008.

**BRASILIAVIRTUAL.** Disponível em: <<http://brasiliavirtual.info/tudo-sobre/hipermidia>>. Acesso em: 28 set. 2008.

**CARTON, SEAN.** The ClickZ Network. Disponível em: < <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3575831>>. Acesso em: 19 set 2008.

**FOLHA ONLINE.** Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u386958.shtml>>. Acesso em: 27 set. 2008.

**GAME CULTURA.** Disponível em:<<http://www.gamecultura.com.br/content/view/376/9/lang,pr-BR/>>. Acesso em: 30 ago.2008.

**JORNAL LIVRE.** Disponível em: <<http://www.jornallivre.com.br/143165/a-historia-dos-videogame.html>>. Acesso em: 24 ago.2008.

**KPLUS COSMO.** Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acesso em: 25 ago.2008.

**MISTERAPE.** Disponível em: <<http://misterape.pop.com.br/xbox/news/605/>>. Acesso em: 01 set.2008.

**OVERPLAY.** Disponível em: <<http://overplay.com.br/pt/advergame/>>. Acesso em: 07 set.2008.

**OUTER SPACE.** Disponível em: <<http://forum.outerspace.com.br/showthread.php?t=65978>> Acesso em: 29 set.2008.

**PLAYERS.** Disponível em: <<http://www.players.com.br/forum/index.php?showtopic=100932>>. Acesso em: 5 set. 2008.

**SISTEMAS DE HIPERMÍDIA ADAPTATIVA.** Disponível em: < <http://ia.ucpel.tche.br/~lpalazzo/sha/sha.htm>> Acesso em: 31 ago.2008.

**TECHZONEPT.** Disponível em <<http://www.techzonept.com/showthread.php?t=249989&page=2>>. Acesso em: 08 set. 2008.

**UOLJOGOS.** Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/playstation2/ultnot/2008/08/15/ult530u6286.jhtm>>. Acesso em: 01 set. 2008.

**VIDEOLOG.** Disponível em: <<http://videolog.uol.com.br/video.php?id=362605>>. Acesso em: 30 set. 2008.

**WEBINSIDER.** Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/09/09/games-e-a-publicidade-online/>>. Acesso em: 07 set. 2008.

**WIKIPEDIA.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipermidia>> Acesso em: 30 ago.2008.

**WII BRASIL.** Disponível em: <<http://www.wii-brasil.com/?sec=lercoluna&id=34&pai=1>>. Acesso em: 30 set. 2008.